

### Television Commercial Markets

OK, let's make sure we understand something right away. One thing you should never forget while you are watching television is the overall goal of TV: the television industry is a business. That's it. Television networks *sell* their audiences to advertisers. Advertisers spend a lot of money buying specific commercial time because they are interested in one thing...buying *you*—your time and attention. In other words, the advertisers are basically *using* you because the costs of the TV commercial are essentially passed onto you at the store, such as when you feel somehow *persuaded* to buy brand name coffee rather than the store brand because you remember that cute commercial between the husband and wife making coffee together. So, going back to the title of the chapter in our textbook, "Do We Watch TV for Free?" No, we don't. We actually pay a lot.

Advertisements comprise about 25% of television time. In addition to commercials for products and services, TV time is also made up of *three* other types of non-program material: The first is promotional announcements (promos) designed to attract viewers to watch a particular program; the second is the ID, or the identification of the local station or national network; the last is the PSA, or the public service announcement. These are usually run for free or at very low cost to promote a charitable cause, such as fighting hunger in Africa or illiteracy in the US. These types of non-program material are convenient for the TV industry because they fill the leftover 15 and 30-second commercial slots.

Speaking of buying, let's get to the main purpose of this lecture—the different categories of TV advertising and how they affect the costs. Advertisers can purchase time in five different segments of TV. Today I'm going to give you some information about these five different categories so that you can see how the costs are assessed and why companies believe it's worth putting aside much of their budgets for these expenses.

The first and largest category of the TV industry is the networks. Therefore, you can probably guess that network ads make up the largest component and these are, you know the major networks: CBS, NBC, ABC, Fox, WB, and UPN. If an advertiser puts an ad on network TV, they're going to hit the most people because more people will see them at the same time. That's the big advantage. The cost varies, of course depending on the length of the commercials. TV ads are generally sold in 30-second blocks. Tell me, how many commercials usually take place during one commercial break? Yup, and within a single commercial break, you'll see commercials from several different companies for several different products or services: shampoo, cat food, new car, restaurant, upcoming TV show, etc. This is what we call "magazine format" because it's kind of similar to the way that different ads are scattered throughout a magazine. The costs of these 30-second blocks are usually negotiated between advertisers and networks based on the popularity or potential popularity of a program. Let's look at a more specific example of these costs. For a popular show like *Friends*, a 30-second ad during its last season averaged \$473,500. This is the most expensive. The average for 30-second commercials in 2002 was about \$115,799. Obviously, the costs depend on the type and size of the audience. Networks charge the most for TV shows that appeal to the 18-34 year old audience. This is most the *demographically desirable audience* because this is the group of people with the highest purchasing power, or *disposable income*, for cosmetics, cars, clothing, etc. Also, Thursday nights, when *Friends* aired, has long been the highest-rated TV night of the week.

The second type of TV commercial advertising is much less broad than a network. These are called *spot ads*. This is when an advertiser purchases time from a specific station or a group of stations in a specific geographic area where they want a product ad to have more impact. Does anyone remember what DMA stands for from your textbook? Designated market area. You can imagine that the larger markets are more expensive than the smaller ones. Advertisers look at these markets to gauge where they should advertise a product—not just the size of the market, but also the demographics of each one.

Let's move on to the third category--syndicated advertising. You've probably heard of TV programs such as *Seinfeld*, *Friends*, and *Cheers* that were very popular in the past. These are syndicated programs—the older episodes of these programs are sold on a station-by-station, market-by-market basis. This is called syndication. Can anyone give me the more familiar word? That's right. These programs used to belong to a particular network, but now they are "*syndicated*" and shown on other networks. So that means that with this type of advertising, commercial time is purchased for specific syndicated shows on different stations all over the country. Advertisers feel that they can often reach as large of audiences as network programs do, but the commercial slots during these syndicated programs are usually cheaper.

Although network advertising remains the most popular, cable channel advertising, our fourth category, now attracts about 30% of the TV audience, according to some experts, and the audiences continue to increase. There is an important advantage to cable TV advertising. Advertisers can choose very demographically narrow audiences. Can you all name a few cable channels that target a specific audience? The advertiser can target a specific group and not spend money with viewers who are probably *not* going to buy their product. For example, it makes sense that golf ball manufacturers can spend more money on the Golf Channel rather than waste money on a regular network.

The last type, local advertising, is based on the city or community. This includes commercial time bought on either local stations or cable stations by local businesses. Local advertisers usually cannot afford the costs of prime time television, so they often have to use *fringe* time, which is the time just before and after prime time. However, a national company might help pay for the commercial time of local dealers if they sell their products. This is called *cooperative* advertising.

As you can see, television does not really serve its viewers. It serves its advertisers first. You are just the middle person. How does TV makes its money? From *you*!

#### Activity 5: page 91

1. dispose [2-2]
2. advertise [3-1]
3. strategic [3-1]
4. popularity [5-3]
5. cooperate [4-2]
6. cooperation [5-4]
7. conserve [2-2]
8. conservation [4-2]
9. negotiate [4-2]
10. Option [2-1]
11. comprise [2-2]
12. estimate [3-1]

#### Activity 6: page 92

1. profitability [6-4-1]
2. negotiation [5-4-2]
3. geographic [4-3-1]
4. similarity [5-3-1]
5. recognition [4-3-1]
6. estimation [4-3-1]
7. disposability [6-4-2]
8. popularity [5-3-1]

### أسواق التلفزيون التجارية

حسناً، دعنا نتأكد بأننا نفهم شيئاً مباشراً. شيء واحد: لا يجب أبداً أن تُنسى عندما تُشاهد التلفزيون بأن الهدف العام للتلفزيون هو: أن صناعة التلفزيون اقتصادية. تُباع الشبكات التلفزيونية مشاهديها إلى المُعلنين. يُصرفُ المُعلنون الكثير من المال ليُشترُوا وقت تجاريّ معين لأنهم يهتمون بشيء واحد... يُشترُونك وقتك وانتباهك.

بكلمة أخرى، المُعلنون يستعملونك أساساً لأن تكاليف التلفزيون التجاري تُنتقل أساساً منك في المتجر، مثل عندما تشعر على نحو ما أنك أقنعت لشراء قهوة لعلامة تجارية معينة بدلاً من صنف المتجر بسبب أنك تتذكر اللطف التجاري بين الزوج والزوجة يصنعون القهوة معاً. لذا، نعود إلى عنوان الفصل في كتابنا الدراسي، "هل تُشاهد التلفزيون مجاناً؟" لا، نحن ندفع في الحقيقة الكثير. تُشملُ الإعلانات حوالي ٢٥% من وقت التلفزيون. بالإضافة إلى إعلانات تجارية للمنتجات والخدمات، وقت التلفزيون يتكون من ثلاثة أنواع أخرى أيضاً من المواد غير البرمجية: الأولى: إعلانات ترويجية (promos) صممت لجذب المشاهدين لمشاهدة برنامج معين. الثانية: الهوية، أو تعريف المحطة المحلية أو الشبكة الوطنية.

الأخيرة: PSA، أو إعلان الخدمات العامة. هذه العادة تُستغل مجاناً أو في مستوى منخفض جداً للتكاليف للترويج لسبب خيري، مثل مكافحة الفقر في أفريقيا أو الأمية في الولايات المتحدة. هذه الأنواع من المواد غير البرمجية تعتبر مريحة للصناعة التلفزيونية لأنهم يملأون بقية الـ ١٥ و ٣٠ ثانية من الفترات التجارية.

الكلام عن الشراء، دعنا نصل إلى الغرض الرئيسي من هذه المحاضرة والأصناف المختلفة للإعلان التلفزيوني وكَم تؤثر على التكاليف.

المُعلنون يمكن أن يُشترُوا وقت في خمس قطع مختلفة من التلفزيون.

اليوم سأعطيك بعض المعلومات حول هذه الأصناف المختلفة الخمسة لكي يُمكنك أن ترى كيف يتم تقييم التكاليف ولماذا الشركات تعتقد بأنها تستحق وضع الجانب الكثير لميزانياتها لهذه النفقات.

التكلفة تتفاوت، يعتمد بالطبع على طول الإعلانات التجارية. الإعلانات التلفزيونية تُباع عموماً في ٣٠ ثانية للكتلة. أخبرني، كم عدد الإعلانات التجارية التي تُحدث عادة أثناء فترة إعلانات واحدة؟ نعم، وضمن فترة إعلانات وحيدة، أنت ستري الإعلانات التجارية من عدة شركات مختلفة لعدة منتجات أو خدمات مختلفة: الشامبو، غذاء القطط، سيارة جديدة، مطعم، برنامج تلفزيوني قادم، الخ. هذا ما نسميه بـ "صيغة مجلة" لأنه نوع مشابه للطريقة التي تكون فيها إعلانات مختلفة متفرقة في كافة أنحاء المجلة.

التكلفة لهذه الكتل ٣٠ ثانية تتفاوت عادة بين المُعلنين والشبكات والمستندة على الشعبية أو الشعبية المحتملة للبرنامج. دعنا ننظر إلى مثال أكثر تحديداً لهذه التكاليف. لعرض شعبي مثل الأصدقاء، بلغ متوسط إعلان لمدة ٣٠ ثانية أثناء الموسم الماضي \$٤٧٣,٥٠٠. هذا هو الأكثر غلاءً. المعدل لإعلانات تجارية مدتها ٣٠ ثانية في ٢٠٠٢ كانت حوالي \$١١٥,٧٩٩.

من الواضح، أن التكاليف تعتمد على نوع وحجم الجمهور. تُشحن الشبكات الأكثر للبرامج التلفزيونية التي تُناشد الجمهور بعمر ١٨-٣٤ سنة. هذا أكثر الجمهور المرغوب سكانياً لأن هذه المجموعة من الناس يتمتعون بالقوة الشرائية الأعلى، أو الدخل المتاح، لمستحضرات التجميل، سيارات، لباس، الخ. أيضاً، ليالي الخميس، عندما أصدقاء هُوَا، كانت منذ فترة طويلة ليل التلفزيون الأعلى المُقدَّر للأسبوع.

إن النوع الثاني للإعلان التلفزيوني التجاري هو أقل عرضاً بكثير من الشبكة. هذه تسمى إعلانات البقعة.

وهو عندما يُشترى مُعلن وقتاً من محطة معينة أو مجموعة من المحطات في منطقة جغرافية معينة حيث يريدون إعلان المنتج أن يكون عنده تأثير أكثر.

هل هناك أي واحد يُذكر ما هو DMA من كتابك الدراسي؟ منطقة السوق المعينة. يُمكنك أن تتخيل بأن الأسواق الكبرى تعتبر أعلى من الصغرى. يُنظر المُعلنون إلى هذه الأسواق للقياس أين هم يجب أن يُعلنوا المنتج ليس فقط حجم السوق، لكن أيضاً الخصائص السكانية لكل واحد.

دعنا ننتقل إلى الصنف الثالث -- الإعلان المشترك. من المحتمل أنك سمعت عن البرامج التلفزيونية مثل Seinfeld و Friends و Cheers التي كانت شعبية جداً في الماضي.

هذه البرامج المشتركة، تُباع أقدم حلقات هذه البرامج على محطة بالمحطة، سوق.. سوق. وهذا يُدعى syndication.

هل بإمكان أي واحد أن يعطيني الكلمة الأكثر ألفة؟ ذلك صحيح.

هذه البرامج تُستخدم لتنتمي إلى شبكة معينة، لكن الآن هم "مُشتركون" ومعروضون على الشبكات الأخرى. وذلك يعني بأن هذا النوع من الإعلان، الوقت التجاري يُشترى لعرض مُشترك معين على محطات مختلفة في جميع أنحاء العالم.

المُعلنون يشعرون بأنهم يُمكن أن يصلوا في أغلب الأحيان إلى أكبر عدد من المشاهدين كما تعمل برامج الشبكة، لكن الخانات التجارية أثناء هذه البرامج المشتركة تعتبر في العادة أرخص. بالرغم من أن إعلانات الشبكة التي تبقى أكثر شعبية هي إعلانات قناة cable، صنفنا الرابع يُجذب الآن حول ٣٠% من جمهور التلفزيون، طبقاً لبعض الخبراء، والمشاهدون يُواصلون الزيادة. هناك فائدة مهمة إلى إعلانات تلفزيون cable. المُعلنون يُمكن أن يختاروا المشاهدين الضائقين سكانياً جداً.

المُعلن يُمكن أن يستهدف مجموعة معينة ولا يُصرف مال مع المشاهدين الذين من المحتمل لن يُشترُوا منتجهم. على سبيل المثال، إنه معقول بأن منتجي كرة الغولف يُمكن أن يُصرفوا مال أكثر على قناة الغولف بدلاً من إهدار المال على شبكة منتظمة.

النوع الأخير، الإعلان المحلي، المُستند على المدينة أو المجتمع. وهذا يتضمن وقت تجاريّ مُشترى على أي من المحطات المحلية أو المحطات السلوكية بالأعمال التجارية المحلية.

المُعلنون المحليون عادة لا يستطيعون تحمّل تكاليف وقت الذروة للتلفزيون، لذا هم في أغلب الأحيان يجب أن يستعملوا وقت هامشي، والذي هو الوقت فقط قبل وبعد وقت الذروة.

على أية حال، الشركة الوطنية قد تُساعد على دفع ثمن الوقت التجاري للتجار المحليين إذا يريدون بيع منتجاتهم. هذا يُسمى إعلان تعاوني.

كما يمكنك مشاهدة بأن التلفزيون لا يخدم حقاً مشاهديه. هو يخدم معنياه أولاً. أنت فقط الشخص الوسط. كيف يجني التلفزيون ماله؟ منك